

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Виробнича практика «Стажування з фаху»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»
спеціальність D5 Маркетинг
галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
рівень вищої освіти другий (магістерський)

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма виробничої практики «Стажування з фаху» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Мова викладання : державна

Розробники: Писаренко Володимир, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Майборода Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Бакум Сергій, директор ТОВ «Українське зерно»

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»
«01» вересня 2025 року



Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис практики

Таблиця 1

Опис виробничої практики «Стажування з фаху»

Елементи характеристики	D5Map_мд_2025	D5Map_мз_2025
Загальна кількість годин	180	180
Кількість кредитів	6	6
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Рік навчання, курс	1	1
Семестр	1	2
Вид підсумкового контролю	диференційований залік	диференційований залік

2. Заплановані результати навчання

Метою виробничої практики «Стажування з фаху» є набуття практичного досвіду та професійних компетентностей шляхом поглибленого застосування сучасних маркетингових знань, методів і технологій у реальних умовах діяльності підприємства; формування здатності планувати й проводити прикладні дослідження, комплексно аналізувати ринкове середовище, управляти цифровими та логістичними інструментами маркетингу, а також розробляти й обґрунтовувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та ринкової стійкості суб'єкта господарювання в умовах невизначеності.

Завдання виробничої практики «Стажування з фаху»:

- застосування теоретичних знань на практиці, навчитись визначати проблематику, мету, завдання та гіпотези прикладних маркетингових досліджень з урахуванням специфіки, стратегії та ринкового середовища підприємства;
- набуття досвіду планування й проведення маркетингових досліджень (кількісних/якісних), збору, систематизації та аналізу інформації з різних джерел (внутрішніх, статистичних, відкритих баз) із використанням сучасного ПЗ, а також інтерпретації отриманих результатів;
- здійснення аналізу маркетингового середовища, конкурентної позиції, SWOT, оцінка ефективності маркетингової діяльності, а також аналіз логістичних процесів (канали розподілу, витрати, рівень сервісу, взаємодію з постачальниками та споживачами) для виявлення резервів та зон ризику;
- розвиток вміння аналізувати та вдосконалювати цифрову присутність (CRM, реклама, контент-стратегія), обґрунтовувати стратегічні й операційні рішення щодо всіх елементів маркетингової політики (продукт, ціна, збут, комунікації), а також управляти маркетинговою діяльністю та налагоджувати взаємодію з іншими підрозділами;
- формування системи критеріїв оцінювання ефективності маркетингу, розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості підприємства, а також опанування навичок професійної комунікації, аргументації та публічної презентації результатів проєктів.

3. Передумови для проходження практики

Передумовою для проходження виробничої практики «Стажування з фаху» є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Професійно-наукова комунікація іноземною мовою», «Маркетинговий аналіз», «Методологія та організація наукових досліджень», «Діджитал маркетинг», «Логістичний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі».

4. Результати проходження практики

Результати проходження практики:

компетентності:

загальні:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК 10. Здатність здійснювати стратегічний та аналітичний супровід маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на основі комплексного дослідження ринку, використання маркетингової аналітики, цифрових технологій, інструментів управління ланцюгами постачання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності.

Програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.

Таблиця 2

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	- аналізувати організаційну структуру, місію, цілі та основні фінансово-економічні показники діяльності ринкового суб'єкта. - застосовувати методи аналізу маркетингового комплексу (4P/7P) для оцінки ефективності діяльності підприємства. - розробляти та обґрунтовувати стратегічні маркетингові рішення (цінові, товарні, комунікаційні стратегії). - формулювати висновки та пропозиції на основі аналітичних даних, готувати звітну документацію.
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	- адаптувати маркетингову стратегію до змін зовнішнього середовища (кросфункціональний підхід). - використовувати цифрові інструменти для просування продукції на ринку. - виконувати комплексне наукове або прикладне дослідження за визначеною проблематикою маркетингу підприємства.
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	- проводити аналіз конкурентного середовища та споживчих уподобань. - оцінювати ефективність управління запасами та транспортно-складської логістики. - виконувати комплексне наукове або прикладне дослідження.
ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	- презентувати та обговорювати проекти з просування з використанням сучасних методів комунікації. - вміти вести наукову дискусію, захищати власні рекомендації перед керівництвом практики (державною/іноземною мовою).
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління,	- діагностувати проблемні зони в поточній маркетинговій діяльності та пропонувати шляхи їх усунення. - розробляти рекомендації щодо оптимізації логістичних витрат. - визначати критерії оцінки ефективності стратегічних маркетингових програм.

розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	- управляти маркетинговими проектами в межах індивідуального завдання.
ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	- проводити SWOT-аналіз та PEST-аналіз для формування стратегії розвитку підприємства. - розробляти заходи з підвищення іміджу та впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг.
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	- презентувати та обговорювати проекти з просування. - вести наукову дискусію, захищати власні рекомендації.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	- збирати та систематизувати первинну інформацію з різних джерел. - розробляти та обґрунтовувати стратегічні рішення. - формулювати висновки та пропозиції на основі аналітичних даних.
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	- визначати критерії оцінки ефективності стратегічних програм. - управляти маркетинговими проектами в межах індивідуального завдання.
ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	- формувати систему маркетингових комунікацій (PR, зв'язки з громадськістю). - впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг.
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	- збирати та систематизувати первинну інформацію. - використовувати спеціалізоване ПЗ для обробки даних. - виконувати комплексне дослідження з обробкою даних.
ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування	- аналізувати організаційну структуру, місію, цілі та основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства агробізнесу. адаптувати стратегію до змін зовнішнього середовища (волатильність цін). - оцінювати поточний імідж підприємства, рівень впізнаваності бренду та наявні соціальні ініціативи. - аналізувати ефективність використання інструментів діджитал-маркетингу (SMM, SEO, контекстна реклама, веб-аналітика) у діяльності підприємства. - досліджувати специфіки аграрного ринку. - проводити діагностику логістичних бізнес-процесів

стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.	(постачання, зберігання, складування, дистрибуція) з урахуванням сезонності аграрного виробництва. - оцінювати ефективність управління запасами та транспортно-складської логістики, виявити резерви зниження витрат. - інтегрувати принципи соціально-відповідального маркетингу (ESG-стратегію) у довгострокові плани розвитку підприємства для забезпечення сталого розвитку.
---	--

5. Програма практики

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ПРИКЛАДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Зміст розділу передбачає застосування сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів маркетингу для обґрунтування актуальної проблематики прикладного маркетингового дослідження з урахуванням специфіки діяльності підприємства, особливостей його ринкового середовища, поточних викликів, інформаційних прогалин та стратегічних цілей розвитку. Здобувачі вищої освіти визначають об'єкт, предмет, мету, завдання та гіпотези маркетингового дослідження, обирають релевантні кількісні й якісні методи збору даних, формують дизайн дослідження та обґрунтовують доцільність його використання для вирішення конкретних управлінських завдань ринкового суб'єкта.

У межах розділу здобувачі розробляють програму маркетингового дослідження, формують інструментарій збору первинної інформації, зокрема анкети, гайди для фокус-груп, глибинних інтерв'ю або експертних опитувань, визначають вибірку сукупність, джерела інформації, способи оброблення та аналізу отриманих даних із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення. Особлива увага приділяється критичному аналізу результатів дослідження, інтерпретації отриманих даних в умовах невизначеності, формулюванню доказових висновків і практичних рекомендацій для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Результатом опрацювання розділу є сформована здобувачем здатність планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати їх результати, презентувати висновки та обґрунтовувати маркетингові рішення для підвищення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст розділу спрямований на формування практичних умінь щодо діагностування маркетингової діяльності підприємства, аналізу його макро- і мікросередовища, конкурентної позиції, ринкових можливостей, загроз, сильних і слабких сторін. Здобувачі вищої освіти застосовують сучасні методи стратегічного й операційного маркетингового аналізу, зокрема PESTLE-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, картування стратегічних груп, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування продукції або послуг підприємства.

У процесі виконання завдань розділу здобувачі збирають, систематизують, обробляють і аналізують інформацію з різних джерел: внутрішньої звітності підприємства, даних управлінського обліку, статистичних матеріалів, галузевих оглядів, відкритих баз даних, результатів власних маркетингових досліджень. На основі отриманих результатів вони визначають ключові фактори успіху підприємства, зони ризику, резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності та напрями вдосконалення маркетингової системи ринкового суб'єкта.

Підсумком опрацювання розділу є розроблення обґрунтованих висновків і пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, адаптації до змін ринкового середовища та ухвалення ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Зміст розділу передбачає аналіз, оцінювання та вдосконалення цифрової присутності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку діджитал-маркетингу, поведінки споживачів, специфіки B2B, B2C або D2C-комунікацій та цілей ринкового суб'єкта. Здобувачі вищої освіти здійснюють аудит вебсайту підприємства, соціальних мереж, каналів електронної комерції, рекламних кабінетів, CRM-систем, email-маркетингу та інших цифрових інструментів, що використовуються для комунікації з цільовими аудиторіями.

У межах розділу здобувачі аналізують ключові показники ефективності цифрових каналів, зокрема охоплення, залученість, коефіцієнт конверсії, вартість кліку, вартість залучення ліда, показники відкриття та кліків в email-розсилках, середній чек, рівень відмов, швидкість реагування на звернення, якість контенту та відповідність цифрових комунікацій позиціонуванню підприємства. На основі отриманих даних здобувачі розробляють або вдосконалюють контент-стратегію, пропозиції щодо рекламних кампаній, автоматизації маркетингових комунікацій, використання CRM-систем, персоналізації взаємодії зі споживачами та підвищення результативності цифрового просування.

Результатом опрацювання розділу є здатність здобувачів застосовувати сучасні інструменти діджитал-маркетингу, адаптовувати нові досягнення маркетингової практики до потреб підприємства, обґрунтовувати цифрові маркетингові рішення та оцінювати їхній вплив на конкурентоспроможність, ефективність і стійкість бізнесу.

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Зміст розділу спрямований на формування практичних умінь аналізувати логістичні процеси як складову маркетингової діяльності підприємства та чинник забезпечення цінності для споживача. Здобувачі вищої освіти досліджують закупівельну, виробничу, складську та збутову логістику підприємства, аналізують канали розподілу, матеріальні та інформаційні потоки, рівень сервісу, своєчасність постачання, структуру логістичних витрат, ефективність взаємодії з постачальниками, посередниками, перевізниками та іншими учасниками ринку.

У межах розділу здобувачі оцінюють вплив логістичних процесів на маркетингову стратегію підприємства, якість обслуговування клієнтів, конкурентні переваги, цінову політику, доступність продукції та задоволеність споживачів. Передбачається аналіз запасів, прогнозування попиту, оцінювання ефективності каналів збуту, виявлення вузьких місць у логістичній системі, визначення резервів зниження витрат і підвищення клієнтоорієнтованості підприємства.

Підсумком опрацювання розділу є розроблення пропозицій щодо вдосконалення логістичних процесів у системі маркетингу підприємства, оптимізації каналів розподілу, маршрутизації, управління запасами, формування ключових показників ефективності логістичної складової маркетингової діяльності та обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й стійкості бізнесу.

РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст розділу передбачає дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, організаційної структури маркетингової служби, розподілу функцій, взаємодії маркетингового підрозділу з іншими структурними підрозділами, а також ролі маркетингу у прийнятті стратегічних і операційних управлінських рішень. Здобувачі вищої освіти аналізують продуктовий портфель підприємства, життєвий цикл товарів, асортиментну політику, цінову політику, бренд-стратегію, систему розподілу, збутові мережі, маркетингові комунікації та механізми взаємодії зі споживачами й іншими стейкхолдерами.

У межах розділу здобувачі оцінюють результативність маркетингової діяльності підприємства, визначають критерії та показники її ефективності, аналізують систему маркетингового контролінгу, формують пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими процесами на рівні підприємства, підрозділів, груп, партнерських мереж і каналів взаємодії. Особлива увага приділяється формуванню довгострокових взаємовигідних

відносин із суб'єктами ринку, розвитку партнерств, підвищенню клієнтоорієнтованості та забезпеченню узгодженості маркетингової діяльності із загальною стратегією підприємства.

Результатом опрацювання розділу є здатність здобувачів формувати й удосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта, керувати маркетинговою діяльністю підприємства, визначати показники її оцінювання, обґрунтовувати управлінські рішення та розробляти практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах динамічного ринкового середовища.

6. Структура (тематичний план) практики

Таблиця 3

Структура (тематичний план) виробничої практики «Стажування з фаху»

Назва теми	Кількість годин
Розділ 1. Методологія прикладного маркетингового дослідження	34
Розділ 2. Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства	34
Розділ 3. Впровадження та оптимізація інструментів діджитал-маркетингу	34
Розділ 4. Управління логістичними процесами в системі маркетингу	34
Розділ 5. Управління маркетинговою діяльністю та формування маркетингової системи підприємства	34
Індивідуальне завдання	10
Разом	180

7. Індивідуальні завдання з практики

Під час проходження практики здобувач вищої освіти повинен виконати індивідуальне завдання, яке видається керівником практики від кафедри. Індивідуальне завдання з практики орієнтоване на розробку пропозицій щодо розв'язання спеціалізованої науково-практичної проблеми.

Під час проходження практики здобувач вищої освіти повинен виконати індивідуальне завдання. Зміст індивідуального завдання та деталі його виконання погоджуються з керівником практики від кафедри.

Індивідуальне завдання обирається відповідно до напрямку наукових досліджень студента (тем наукових робіт, курсових робіт, публікацій тощо). Має на меті забезпечити максимальний збір інформації, необхідної для самостійної роботи та наукових досліджень студента.

Рекомендована тематика індивідуальних завдань (не є вичерпною):

1. Вибір та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства
2. Стратегічний маркетинговий план та його обґрунтування
3. Аспекти стратегічного маркетингу у формуванні та збільшенні прибутку підприємства
4. Підходи до удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
5. Оцінка впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства
6. Стратегічні рішення підприємства з управління якістю продукції
7. Шляхи розвитку конкурентних переваг підприємства у стратегічному маркетингу
8. Шляхи підвищення ефективності використання маркетингової концепції підприємства

9. Стратегічний маркетинг в управлінні підприємством (галуззю рослинництва, галуззю тваринництва)

10. Формування конкурентних переваг продукції підприємства (продукції рослинництва, продукції тваринництва)

11. Механізми реалізації ефективної маркетингової політики підприємства

12. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства

13. Формування механізму маркетингово-стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства

14. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

15. Стратегічні напрями удосконалення комерційної діяльності підприємства

16. Елементи стратегічного маркетингу при стимулюванні збуту продукції підприємства

17. Діагностика та напрями поліпшення маркетингової діяльності підприємства

18. Маркетингове обґрунтування стратегічних проєктів підприємства

19. Планування та оцінка маркетингових процесів у підприємстві

20. Фінансове забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві

8. Вимоги до баз практики

Практика здобувачів вищої освіти Університету проводиться на базах практики, які забезпечують виконання програм практики для відповідних освітніх рівнів.

Базами практики можуть бути суб'єкти господарювання, незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичні особи, які проводять незалежну професійну діяльність, органи державної влади і місцевого самоврядування, громадські формування, об'єкти структурних підрозділів Університету, а також бази за межами України за умови забезпечення ними виконання у повному обсязі програм практики.

Виробнича практика проводиться на базах практики. Підприємства (установи, організації тощо), що залучаються для проведення виробничої, науково-дослідної (науково-дослідницької), переддипломної практик здобувачів вищої освіти, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структурних підрозділів чи фахівців, напрям діяльності яких відповідає спеціальності D5 Маркетинг, за якою здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти в Університеті;

- здатність забезпечити виконання програми практики;

- забезпечення кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

- забезпечення належних умов для проходження практики на виробництві з дотриманням правил і норм безпеки праці, виробничої санітарії відповідно до законодавства;

- надання здобувачам вищої освіти права користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, з урахуванням політики конфіденційності підприємства (установи, організації тощо);

- можливість наступного працевлаштування випускників Університету (на загальних підставах, за наявності вакансій).

Бази практики мають забезпечувати належні, безпечні та доступні умови проходження практики, зокрема з дотриманням вимог охорони праці, виробничої санітарії, цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях, а також можливість проходження практики здобувачами вищої освіти з особливими освітніми потребами за наявності відповідних обставин.

З урахуванням особливостей підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг кафедра може встановлювати додаткові вимоги до баз практик, керівників практики від бази практики та від кафедри, що відображаються у відповідній програмі практики.

На час проходження практики за рішенням керівника підприємства (установи,

організації тощо) здобувачі вищої освіти можуть бути працевлаштованими на штатні посади (за наявності відповідних вакансій), які відповідають вимогам програми практики.

Для проведення практики кафедра Маркетингу формує та подає на узгодження відділ практики та сприяння працевлаштуванню здобувачів вищої освіти і випускників перелік підприємств (організацій, установ тощо), які відповідають вимогам до баз практик. Даний перелік може доповнюватися підприємствами (організаціями, установами тощо), запропонованими здобувачами вищої освіти.

Укладання договорів про проведення практики здобувачів вищої освіти з підприємствами (організаціями, установами тощо) здійснюється за сприяння кафедри, не пізніше як за місяць до початку практики. Договори, укладені з базами практики, є юридичною підставою для проходження практики здобувачами вищої освіти. Строк дії договорів погоджується договірними сторонами. Кафедра проводить розподіл здобувачів вищої освіти за базами практики не пізніше як за місяць до початку практики.

Кафедра за поважних причин може ініціювати зміну бази практики.

9. Організація проведення практики

Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг, є:

- розробка Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету;
- розробка наскрізної і робочих програм практик;
- визначення баз практики;
- укладання договорів про проведення практики здобувачів вищої освіти між Університетом та підприємствами (установами, організаціями тощо);
- розподіл здобувачів вищої освіти за базами практики;
- підготовка для баз практики інформації про обсяги, зміст, період проведення практики здобувачів вищої освіти, потреби в обладнанні та матеріалах тощо;
- призначення керівників практики;
- складання індивідуальних завдань на практику;
- проведення настановчих зборів здобувачам вищої освіти;
- підготовка звітної документації за результатами проведення практики;
- інші заходи.

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на ректора Університету. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в Університеті здійснює керівник виробничої практики відділу практики та сприяння працевлаштуванню здобувачів вищої освіти і випускників, в навчально-науковому інституті – директор інституту, на кафедрі – завідувач кафедри.

Функції організаторів, керівників та учасників практики визначаються Положенням про проведення практики.

Заходи, пов'язані з організацією виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти, визначаються наказом ректора Університету про проведення практики здобувачів вищої освіти. Він подається на підпис ректору не пізніше ніж за місяць до початку практики. Відповідальний за його підготовку директор навчально-наукового інституту.

Проведення виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти на базі Університету здійснюється згідно з розпорядженням директора навчально-наукового інституту та відповідно до розкладу навчальної практики.

Наказом ректора про проведення виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти визначається:

- місце та період проведення практики;
- список здобувачів вищої освіти;
- керівники практики від кафедри, відповідно до навчального навантаження науково-

педагогічних працівників кафедри;

- координатор практики зі спеціальності; - дата проведення семестрового контролю з практики та терміни звітування за її результатами;

- посадова особа, на яку покладено загальну організацію практики та контроль за її проведенням в навчально-науковому інституті.

Виробнича практика здобувачів вищої освіти проводиться у виробничих умовах в період, що забезпечує можливість виконання здобувачами вищої освіти всіх видів робіт згідно з програмою практики.

На початку практики керівник підприємства (установи, організації тощо) призначає керівника від бази практики, а також забезпечує проведення здобувачам вищої освіти-практикантам інструктажів з охорони праці, ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку бази практики, порядком отримання документації та матеріалів. Керівником практики від бази практики повинен бути фахівець, який працює на постійній основі. Кількість здобувачів вищої освіти-практикантів, яка закріплюється за ним, не перевищує десяти осіб.

На здобувачів вищої освіти-практикантів, які проходять практику на підприємстві (установі, організації тощо), розповсюджується законодавство України про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи, організації тощо). За наявності вакантних місць та за відповідності змісту роботи програмі практики, вони можуть бути зараховані на штатну посаду.

Організація проведення виробничої практики здобувачів вищої освіти заочної форми здобуття освіти здійснюється з урахуванням наявності в них професійного досвіду.

Здобувачі вищої освіти заочної форми здобуття освіти, які мають досвід роботи, стажувалися (не менше одного місяця) або працюють за обраним фахом, допускаються розпорядженням директора навчально-наукового інституту до складання семестрового контролю з виробничої практики без її проходження на підставі поданих підтверджуючих документів. Документами, які підтверджують відповідність займаної посади обраному фаху та наявність у здобувача вищої освіти відповідного практичного досвіду, є довідка з місця роботи чи стажування, засвідчена керівником підприємства (установи, організації тощо), або копія трудової книжки.

Здобувачам вищої освіти заочної форми здобуття освіти, які не працюють за фахом і не мають досвіду роботи за фахом, проводиться виробнича практика у міжсесійний період згідно наказу ректора Університету. Проходження такими здобувачами вищої освіти виробничої практики може здійснюватися за місцем роботи (без відриву від виробництва) за умови його відповідності вимогам програм практики та укладення договору про проведення практики здобувачів вищої освіти.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно підібрати для себе відповідне місце практики, але при цьому мають бути витримані умови, які ставить навчальний заклад перед підприємствами, що є базами практики.

Керівник виробничої / переддипломної практик від кафедри:

- розробляє методичне забезпечення практики здобувачів вищої освіти;
- забезпечує якість проходження практики здобувачів вищої освіти згідно з її програмою;

- розробляє та видає індивідуальні завдання здобувачам вищої освіти;
- контролює своєчасне прибуття здобувачів вищої освіти до баз практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;
- проводить консультації щодо опрацювання та узагальнення зібраного матеріалу;
- перевіряє щоденники (додатки А), звіти з практики (додаток Б) та оцінює результати її проходження здобувачами вищої освіти;

- подає на кафедру звіт керівника виробничої переддипломної практики;
- здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Університету.

Керівник практики від бази практики:

- здійснює безпосереднє керівництво практикою здобувачів вищої освіти-практикантів згідно з програмою практики;
- знайомить здобувачів вищої освіти-практикантів із правилами внутрішнього розпорядку та контролює їх дотримання;
- повідомляє керівнику практики від кафедри про порушення здобувачем вищої освіти-практикантом трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку;
- контролює ведення щоденника, підготовку звіту здобувачем вищої освіти-практикантом;
- після закінчення практики складає відгук-характеристику на кожного здобувача вищої освіти-практиканта, де дає оцінку проходження практики.

Здобувачі вищої освіти, які проходять виробничу / переддипломну практику, зобов'язані:

- з'явитися на настановчі збори з питань проходження практики та звітування за її результатами;
- пройти цільовий інструктаж з охорони праці;
- отримати документи для проходження практики;
- ознайомитися з робочою програмою практики;
- отримати індивідуальні завдання у керівника практики від кафедри;
- своєчасно прибути на базу практики;
- дотримуватися на підприємстві (в установі, організації тощо) трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку, правил і норм охорони праці, цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях;
- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- підготувати звітну документацію з практики;
- своєчасно подати звіт з практики та захиститим його перед комісією.

Організація та проведення практик з використанням технологій дистанційного навчання регулюється Положенням про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання у Полтавському державному аграрному університеті та може реалізовуватися за наявності об'єктивних обставин, зокрема:

- стан здоров'я здобувача вищої освіти;
- запровадження в регіоні розташування бази практики надзвичайної ситуації природного або техногенного характеру;
- запровадження в регіоні розташування бази практики чи на її території карантинних обмежень, що унеможливають присутність здобувача вищої освіти для проходження практики;
- наявність обмежень в діяльності бази практики чи у зв'язку з виконанням здобувачами вищої освіти професійних (службових) обов'язків за місцем основної роботи/служби, обумовлених запровадженням надзвичайного або воєнного стану;
- проживання (перебування) здобувача вищої освіти за кордоном (для громадян України), на тимчасово окупованій території України або у населених пунктах, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють або здійснюють не в повному обсязі свої повноваження тощо.

Для організації проходження практики з використанням технологій дистанційного навчання договір про проведення практики здобувачів вищої освіти укладається з базами практики, які мають відповідні умови та надають доступ до необхідної для виконання програми практики інформації. Закріплення здобувача вищої освіти за такими базами практик здійснюється за можливості виконання програм практик з використанням технологій дистанційного навчання та за погодження директора навчально-наукового інституту та першого проректора університету.

Здобувачі вищої освіти можуть проходити практику як з синхронною, так і асинхронною взаємодією з керівниками практики, як від кафедри, так і від бази практики із

використанням технологій дистанційного навчання.

Захист звітів, за потреби, проводиться дистанційно із використанням технологій, що забезпечують аудіо- та відео-зв'язок віддалених користувачів, та обов'язковою фіксацією всіх присутніх.

Перенесення періоду проведення практики здобувачу вищої освіти проводиться за наявності обставин, які унеможливають проходження практики у визначений графіком освітнього процесу період. Перенесення періоду практики здійснюється за погодження директора навчально-наукового інституту та відображається у наказі ректора Університету.

10. Вимоги до звітної документації з практики

Формами звітності за підсумками проходження студентами виробничої практики є звіт з практики та щоденник.

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник, де якомога повніше висвітлюється характер та зміст виконуваної роботи, участь здобувача вищої освіти у виробничому та суспільному житті підприємства, фіксуються складності, з якими стикається практикант, записуються спостереження та зауваження відносно діяльності підрозділу, а також висновки і пропозиції з її покращення. Записи у щоденнику ведуться щоденно.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, мати висновки і пропозиції щодо формулювання конкретної наукової проблеми, окреслення шляхів удосконалення та підвищення маркетингової діяльності підприємства або відповідного структурного підрозділу, який був базою проходження практики.

За кожним з розділів програми практики повинні наводитися аналітичні викладки. Всі основні результати, отримані практикантом мають бути підтверджені розрахунками та зведені у таблиці. У кожній таблиці повинна бути проілюстрована динаміка. Для обґрунтування висновків обов'язковим є застосування статистичних та економіко-математичних методів дослідження. Дані кожної таблиці мають бути проаналізовані в тексті з відповідними висновками.

Обсяг основної частини тексту звіту складає 20 – 25 сторінок.

Матеріал звіту слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст;
- перелік умовних позначень (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки.

Мова звіту – українська, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування у звіті матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

Звіт має бути надрукованим на одному боці аркушів стандартного білого паперу формату А4 (210х297 мм), які повинні бути зшиті і пронумеровані.

Друга сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація звіту. Сторінки нумеруються в верхній правій частині аркуша, верхнє поле якого складає 20 мм, нижнє – 20 мм, ліве – 30 мм, праве – 10 – 15 мм.

До комп'ютерного набору тексту звіту повинні бути витримані наступні вимоги: шрифт – Times New Roman (звичайний), розмір шрифту – 14, інтервал 1,5 (полуторний), щільність тексту – всюди повинна бути однаковою.

Вписувати в текст звіту окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки кольору основного тексту звіту, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друкарські помилки, описки, графічні неточності, які виявилися під час написання звіту, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням коректором та нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Роздруковані програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх включають до загальної нумерації сторінок звіту і розміщують, як правило, в додатках.

Текст основної частини звіту поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛИ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 – 2 інтервали.

Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки. Між підрозділами робиться відступ 2 інтервали. До загального обсягу звіту, не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів звіту підлягають суцільній нумерації.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати номер і назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву наводять жирним шрифтом.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні звіту здобувач вищої освіти повинен посилається на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в звіті, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячено звіт. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій..

До звіту з виробничої практики додається список використаних джерел, додатки у вигляді статистичного та фактичного матеріалу.

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

Додатки. Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, І, Є, І, Ї, О, Ч, Ї, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

11. Підведення підсумків практики і оцінювання її результатів

Підведення підсумків практики проводиться після її завершення за результатами виконання програми практики.

За підсумками практики проводиться семестровий контроль у формі диференційованого заліку, який виставляється протягом перших двох теоретичних тижнів чи екзаменаційної сесії після закінчення практики головою комісії із захисту звітів з практики.

Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики.

Керівником практики від кафедри нарахування балів здійснюється на підставі:

- оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики;
- оцінки змістовності наповнення щоденника і звіту з практики (виконання програми практики) та оформлення результатів;
- оцінки виконання інших матеріалів, передбачених робочою програмою практики.

Комісія із захисту звітів з практики нараховує бали за підсумками презентації студентом результатів проходження практики та відповідей на запитання членів комісії (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл балів за підсумками виробничої практики «Стажування з фаху»

Параметри оцінки	Результат оцінювання
Оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики	1-10
Оцінки змістовності наповнення щоденника і звіту з практики (виконання програми практики) та оформлення результатів	1-49
Оцінки захисту звітів з практики	1-41
Підсумкова оцінка: кількість балів за 100-бальною шкалою	
4-бальною шкалою	
шкала ЄКТС	

Шкала та критерії оцінювання результатів проходження практики студентом:

Кількість балів	Критерії оцінювання
Оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики	
9-10	відгук-характеристика від підприємства позитивна, містить схвальні відгуки щодо проходження студентом практики
7-8	відгук-характеристика має незначні зауваження щодо проходження студентом практики
5-6	відгук-характеристика має значну кількість зауважень щодо проходження студентом практики
1-4	відгук-характеристика негативна, містить значну кількість зауважень щодо проходження студентом практики
Оцінки якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики	
46-49	програму практики та індивідуальне завдання виконано в повному обсязі, на високому рівні, звіт і щоденник оформлено згідно вимог, можуть містити незначні стилістичні помилки
36-45	програму практики та індивідуальне завдання виконано в повному обсязі, звіт та щоденник оформлені з незначними порушеннями вимог, наявні незначні граматичні та стилістичні помилки

21-35	поставлені завдання практики та індивідуальне завдання виконано не в повній мірі, звіт має помилки та зауваження, не відповідає вимогам, щоденний заповнений не повністю
1-20	наявність суттєвих недоліків або ж повної невідповідності програми практики, звіт не відповідає вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту
Оцінки захисту звітів з практики	
31-41	студент демонструє глибокі знання, вільно володіє матеріалами виконаних завдань практики, дає правильні, обґрунтовані, осмислені відповіді на поставлені питання, що свідчить про критичне осмислення проблем, обґрунтовано формулює висновки, вільно володіє науковими термінами, має високу комунікативну культуру
16-30	студент володіє матеріалами виконаних завдань практики, має високу комунікативну культуру, але відповіді на поставлені питання мають окремі помилки та неточності, недостатньо обґрунтовані та осмислені
1-15	студент не володіє матеріалами виконаних завдань практики, відповіді на запитання комісії відсутні або містять грубі змістовні помилки

Підсумкова оцінка практичної підготовки студентів освітньо-професійної програми Маркетинг, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право другого (магістерського) ступеня вищої освіти за 100- бальною, 4-х бальною шкалою і шкалою ЄКТС зображена в табл. 5.

Таблиця 5

Шкала оцінювання

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за 4-бальною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним проходженням практики

Оформлення результатів семестрового контролю здійснюється у відповідності з Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти. Результат семестрового контролю з практики вноситься в відомість обліку успішності і залікову книжку здобувача за підписом голови комісії.

Підсумки кожної практики обговорюються на засіданнях кафедр, конференціях, а загальні підсумки – на вченій раді навчально-наукового інституту та університету не менше одного разу протягом навчального року.

12. Політика проходження практики

1. Терміни проходження та звітування за результатами практики. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт,

передбачених курсом та відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в ПДАУ (<http://surl.li/hkxwrd>).

Заходи, пов'язані з організацією практики студентів, визначаються наказом ректора Університету про проведення практики студентів. Він подається на підпис ректору не пізніше ніж за місяць до початку практики.

Виробнича практика студентів проводиться у виробничих умовах в період, що забезпечує можливість виконання студентами всіх видів робіт згідно з програмою практики.

Організація проведення виробничої практики студентів заочної форми здобуття освіти здійснюється з урахуванням наявності в них професійного досвіду. Студенти заочної форми здобуття освіти, які мають досвід роботи, стажувалися (не менше одного місяця) або працюють за обраним фахом, допускаються розпорядженням декана факультету до складання семестрового контролю з виробничої практики без її проходження на підставі поданих підтверджуючих документів. Документами, які підтверджують відповідність займаної посади обраному фаху та наявність у студента відповідного практичного досвіду, є довідка з місця роботи чи стажування, засвідчена керівником підприємства (установи, організації тощо), або копія трудової книжки. Студентам заочної форми здобуття освіти, які не працюють за фахом і не мають досвіду роботи за фахом, проводиться виробнича практика у міжсесійний період згідно наказу ректора Університету. Проходження такими студентами виробничої практики може здійснюватися за місцем роботи (без відриву від виробництва) за умови його відповідності вимогам програм практики та укладення договору про проведення практики студентів.

Диференційований залік з виробничої практики студентів денної форми здобуття освіти виставляється після її закінчення протягом двох тижнів теоретичного навчання чи екзаменаційної сесії головою комісії із захисту звітів з практики. Семестровий контроль з виробничої практики студентів заочної форми здобуття освіти проводиться під час навчально-екзаменаційної (екзаменаційної) сесії.

Дата складання семестрового контролю з практики студенту може бути перенесена за наявності обставин, які унеможливають складання у терміни, визначені наказом ректора, та за можливості його здійснення згідно графіка освітнього процесу. Перенесення дати складання семестрового контролю з практики здійснюється відповідним наказом ректора Університету.

Студенту, який не виконав програму практики з поважної причини, за погодження декана факультету може бути надана можливість повторного проходження практики в період, визначений наказом ректора Університету. Студент, який не виконав програму практики без поважної причини, відраховується з Університету як такий, що не виконав навчальний план.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxuji>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування

здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

13. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н. І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
3. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.
4. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 180 с.
5. Смерічевська С. В. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 159 с.
6. Крикавський Є. В., Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. 406 с.
7. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань : підручник / за наук. ред. О. М. Сохацької. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 370 с.
8. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електрон. навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.

Допоміжні

1. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс]. URL: <https://journals.khnu.km.ua>
2. Маркетинговий аналіз бізнес-портфеля підприємства : метод. матеріали. Одеса : ОНТУ, 2022.
3. Удосконалення маркетингової діяльності в сучасних умовах [Електронний ресурс]. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
4. Стратегічний маркетинг : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023.
5. Пачева Н. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний період. *Economy and Society*. 2023.
6. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022.
7. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / за заг. ред. А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевської, Л. В. Романової, І. Ю. Салькової. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
8. Marketing in the Digital Environment : textbook. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 р.
9. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
10. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навч. посіб. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

11. Луцій О. П., Скакун О. М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3.

12. Боровик Т. В. Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг». Полтава : ПДАА, 2022. 36 с.

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
2. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua.
5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.